



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y conformidad del cliente de la empresa Mas  
Proyectos S.A.C., Cercado de Lima 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Martínez Ortega, Luz del Rosario (ORCID: 0000-0003-2314-5379)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre Mariella, por apoyarme siempre en cada paso que doy y esta incondicionalmente para mí a mis abuelos Luz, Geroncio, mis tíos en general por su motivación y consejos que me brindan por siempre estar ahí para mí desde pequeño y todos con su esfuerzo y cariño me moldearon para ser una persona con valores.

## **Agradecimiento**

A mis excelentes profesores que me apoyaron a obtener más conocimientos, y a mi alma mater el cual me acogió para mi formación profesional como administrador.

A mi asesor de tesis Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por el apoyo brindado, enseñanzas y sus conocimientos brindados para el desarrollo de mi investigación.

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Operacionalización de variables	22
3.3. Población y muestra	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	30
3.6. Métodos de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII.- RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., en el cual se conceptualiza al neuromarketing como aquella que estudia los procedimientos cerebrales los cuales indicarían las razones de cada decisión o manifestación del consumidor al instante de realizar una acción influenciada por el marketing tradicional. Por otra parte, la conformidad del cliente son las implementaciones y desarrollo de cada actividad necesaria para lograr un objetivo de calidad. Expresándose como los esfuerzos económicos necesarios para el aseguramiento del producto o servicio, por ello, se analizo y dedujo la realidad problemática de la organización para así delimitar el estudio. El estudio será de enfoque cuantitativo con un nivel explicativo causal, diseñado de manera no experimental de corte transversal de tipo aplicada. La población fue de 70 consumidores que atendía diariamente la empresa, aplicando un muestreo probabilístico se determino que serian 55 clientes la muestra. La técnica del estudio fue la encuesta y el instrumento un cuestionario compuesto de 20 ítems lo cuales fueron validados por 4 expertos en la rama de investigación del estudio, también se determino una fiabilidad positiva estadística del alfa de cron bach del 0,872. Se obtuvo como resulta que el 32.7% siempre realizan compras por la comunicación que brinda y la marca de la organización, mientras que un 32.7% casi siempre estan conforme con las compras realizadas. Del la hipótesis general del estudio se determino mediante el coeficiente correlacional de Spearman de 0,629 y con un nivel de significancia bilateral ( $\text{sig.b}=0.000$ ) siendo menor que la significancia teórica 0,05 que en consecuencia existe una correlación positiva media entra las variables neuromarketing y la conformidad de los clientes.

**Palabras clave:** neuromarketing, conformidad de los clientes, clientes.

## **Abstract**

The general objective of the study was to determine the relationship between neuromarketing and the conformity of the clients of the company Mas Proyectos SAC, in which neuromarketing is conceptualized as the one that studies brain procedures which would indicate the reasons for each decision or manifestation of the consumer instantly perform an action influenced by traditional marketing. On the other hand, customer compliance is the implementations and development of each activity necessary to achieve a quality objective. Expressing itself as the economic efforts necessary for the assurance of the product or service, therefore, the problematic reality of the organization was analyzed and deduced in order to delimit the study. The study will be of quantitative approach with a causal explanatory level, designed in a non-experimental way of cross-section of applied type. The population was 70 consumers who attended the company daily, applying a probabilistic sampling, it was determined that 55 customers would be the sample. The study technique was the survey and the instrument a questionnaire composed of 20 items which were validated by 4 experts in the research branch of the study, a positive statistical reliability of the cron bach alpha of 0.872 was also determined. It was obtained as it turns out that 32.7% always make purchases for the communication they provide and the brand of the organization, while 32.7% are almost always happy with the purchases made. From the general hypothesis of the study, it was determined by the Spearman correlation coefficient of 0.629 and with a level of bilateral significance ( $\text{sig.b} = 0.000$ ), being less than the theoretical significance 0.05, that consequently there is a mean positive correlation between the variables Neuromarketing and customer compliance.

**Keywords:** neuromarketing, customer compliance, customers

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el Perú actualmente estamos viviendo un incremento de mejora empresarial y las empresas están logrando rápidamente posicionamiento en el mercado y muchas empresas u organizaciones ya sean naturales o jurídicas tratan de mejorar e ir evolucionando día a día, en un mundo que avanza rápido es mejor adaptar la empresa a lo que el cliente necesita o desea, ver cuáles son sus necesidades para así poderlos satisfacer.

Hasta hace un tiempo se creía que el cliente siempre compraba lo mismo, pero con el transcurso de los años estos se vuelven más minuciosos, ya que tienen mayores conocimientos del producto que ellos quieren y la variedad que hay hoy en día en el mercado para así adquirir lo que ellos consideren que satisfaga sus necesidades.

Las empresas hacen productos o brindan servicios que a veces no generan la conformidad del cliente, consumirlos o contratarlos, esto quiere decir que tenemos que buscar un público objetivo, investigar sus necesidades que no están siendo cubiertas y brindarle un producto o servicio que ellos desean y crear experiencias agradables para nuestros clientes e ir creando productos o servicios que generen altos niveles de satisfacción para nuestros clientes.

El gran problema de nuestra empresa es que los clientes no están del todo conformes con nuestros servicios ya que está demostrando deficiencias ya que también somos una empresa nueva y nos falta implementar variedad de servicios que le podamos brindar, toda empresa u organización sea cual sea el rubro que se desempeña busca atraer más clientes, porque eso nos demostrará que están conformes con nuestro producto o servicio que estamos dando y recurrirán cada vez para satisfacer sus necesidades que genere un beneficio bilateral, ellos por contar con un sitio de confianza para encontrar lo que están buscando y para nuestra empresa porque generará rentabilidad y buena imagen y ellos así también podrían recomendarnos por su experiencia satisfactoria con nosotros.

Es por eso que las empresas u organizaciones hoy en día toman mayor importancia a la conducta del consumidor y van creando servicios o productos

innovadores necesarios para los clientes, es importante darle un buen producto y servicio de lo que él quiere para así tener su conformidad con lo que le estamos brindando para así crear un vínculo emocional y para llegar a eso es todo un reto que se necesita saber cómo se comportan los clientes en un proceso de compra y entender sus decisiones al final de ella.

Entonces logrando esto, se incrementarán los ingresos y con ello, el crecimiento económico que busca toda empresa y como consecuencia conocer la manera de actuar de los clientes en una compra y tenerlos conformes con nuestros productos y servicios. Es así que se desarrolla esta investigación con el título neuromarketing y conformidad del cliente en la empresa MAS PROYECTOS S.A.C. Comprender a los consumidores ha sido un verdadero reto para todos nosotros, conocer sus necesidades para que ellos queden conformes con nuestro servicio.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Mejía (2016) dice en la revista virtual rosarina de negocios que actualmente es un desafío saber entender el porqué de las decisiones o conductas de los consumidores ante cualquier adquisición de producto o servicio; así como “desafío Pepsi”, el 50% eligió Pepsi sabiendo que Coca Cola lidera el mercado, ahí es donde vemos que esto no es igual a la realidad del consumo, cuando se hicieron los estudios de Neurociencias se notó que las dos productos activan el sistema de recompensa en el cerebro, y les preguntamos qué gaseosa opinan que están tomando el 75% dijo que era Coca Cola, al consultarles porque gaseosa era fue el córtex prefrontal esta es la parte racional del cerebro y es así como las neurociencias dan un gran aparte al marketing y decisión final es subjetiva y vinculada con los estímulos sensoriales que genera los productos.

Hensel, Lorga, Wolter y Znanewitz (2017) mediante su artículo Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives mencionan que la comprensión de los comportamientos de los consumidores, será siempre de relevancia de un los vendedores. Por lo que, mediante la neurociencia de los



consumidores, que prometen deducir como funcionan estos, ya que a las organizaciones les atrae por esta herramienta. La potencialidad del neuromarketing se explotaría efectivamente si se aumentaría la confiabilidad de las industrias y esto correlacionado con los comportamientos éticos, por lo cual, el objeto del artículo fue la validación de cada aspecto ético que se desarrollo de forma adicional que complementarían los códigos de éticas de la Neuromarketing Science & Business Association, a través de los resultados que proporcionan el profesional del neuromarketing. Teniendo como resultante que se debe utilizar 5 aspectos éticos necesarios de la guía de ética de neuromarketing para realizar estudios de mercadeo, para el planteamiento de estrategias de marketing.

Berčík, Horská, Wang y Chen (2015) mediante su artículo titulado How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer response, mencionan las extensiones del periodo de venta minorista y las crecientes resistencias contra lo tradicional. Cada técnica de ventas destaca los conceptos para comercializar un producto o servicio, representando desafíos para cada minorista y vendedor, buscando continuamente una nueva forma y técnica para llegar a sus consumidores sofisticados. Una de las metodologías planteadas por el neuromarketing para el incremento cultural de las ventas y los atractivos de cada producto que se exhibe son las iluminaciones adecuadas ya que así el consumidor tiene mejor recepción de los ambientes donde se realizan las ventas; ya que el cerebro del hombre involucra procesamientos visuales, más que los otros sentidos, un aproximado de 70% de cada receptor sensorial del cuerpo solo los ojos. También en situaciones donde se presentan al mismo tiempo un estímulo visual y musical, el cerebro siempre dará un impacto y credibilidad mayor a el sentido visual.

Morin (2011) en su artículo Neuromarketing and Ethics. Challenges Raised by the Possibility of Influencing Buy Buttons in Consumers' Brains, menciona que el neuromarketing es un campo en desarrollo que pretendiera brindar a cada anunciante una mejor manera de comprensión para que activen

el cerebro de los consumidores incentivando a comprar. Adoptando metodologías utilizadas para estudiar las firmas neuronales de diversos comportamientos al consumir, cada neuromarcador promete un nivel incomparable para lograr éxitos explicando y prediciendo los éxitos de cada comercial de televisión, publicidad, película, entre otras. Dado la dificultad histórica que existe en la industria de publicidad. Demostrando mediante el estudio que los contextos éticos y legales donde se desarrollan cada agencia publicitaria en Estados Unidos son débiles y frágiles, aunque en la actualidad tampoco se denota el mejoramiento de la publicidad. Por ello, los entornos están adecuados y regulados en gran parte para que cuando anuncian utilizando conocimientos de neuromarketing aumenten las capacidades de manipulación de cada consumidor, de manera especial a los adolescentes y menores de edad, donde se tiene mayor dificultad para alcanzarlos aunque sean vulnerables.

Front Human Neurosci (2014) mediante el artículo Redefining neuromarketing as an integrated science of influence, expresa que las diversas fuerzas que dirigen y transforman el marketing, son derivados de tecnologías nuevas que permiten recolectar muestras en tiempo real (imagen cerebral) u observar amplios agregaciones de decisión (amplia información). Por ello, la tecnología tiene una intersección con el marketing, llamada neuromarketing. No habiendo esfuerzos adecuados para la enmarcación del neuromarketing, siendo el objeto del artículo. El neuromarketing está centrado en la influencia o cambio al tener diversas opciones, pudiendo presentar en diversas escalas de comportamientos ya sea individuales, grupales o de mercados/ sociedades). Las influencias dadas afectarían las elecciones mediante diversas modalidades cognitivas, y no solo las valoraciones de cada opción para seleccionar, la ciencia para influenciar también las implicancias de necesidades para el desarrollo de modelos funcionales cognitivos que integran atenciones, memorias y las funciones de recompensas/ aversiones.

Dooley (2015) realizó el artículo Neuromarketing: pseudoscience no more menciona que las organizaciones que proveen de un servicio de neuromarketing siguen vendiendo un producto, ofreciendo estudios a diversos casos en un

mercado dado aislando a otros estudios y casos dentro del mismo mercado. El neuromarketing han sido renombrados con diversos nombres científico, como “neurociencia del consumidor” y la “ciencia de la decisión” más general. Viendo los lados positivos se concluye que el neuromarketing funciona realmente, utilizando las técnicas para aprovecharse de los cerebros de los individuos prediciendo los comportamientos adecuados para realizar interrogantes.

En el ámbito nacional existen varios autores del neuromarketing que nos dicen como conocer más al cliente por eso menciono algunas posturas de autores.

Gestión (2017) en su artículo Memoria y experiencia de cliente dice que la memoria de los consumidores es de gran importancia para los estudios de la psicología del consumidor, porque recuerdan las experiencias que ellos tienen con el uso de un producto, la conformidad o desconformidad que tienen dependiendo las marcas se quieren involucrar en la mente de los consumidores.

Delgado (2016) en su artículo periodístico El neuromarketing en acción dice que el neuromarketing ha hecho un gran movimiento en el mercado y se ha enfocado en todas las grandes empresas, algunas de ellos contratan a estudios especializados o también cuentan con su propio laboratorio, todo para poder investigar de forma adecuada el comportamiento de los clientes en relación a diversos casos y situaciones.

Gómez (2016) en el artículo La importancia de conocer al cliente dice que lo más importante es conocer muy bien a nuestro público que tenemos mentalizado tener, a quienes nos dirigimos y nuestros clientes, saber que los motiva hacer la compra que ellos deseen y qué valor tiene la marca al producto; también de realizar estrategias correctas nuevos servicios o productos y hacer una relación entre el cliente y la empresa.

En el sector financiero peruano tenemos grandes marcas tratando de posicionarse dentro del mercado como los mejores bancos. El Banco de Crédito del Perú - BCP es un banco con 125 años llamado por muchos el mejor banco del Perú, pero este no busca serlo si no satisfacer a su cliente y mantenerlo feliz

y quiere entablar ese vínculo entre cliente y banco, muy aparte de su rentabilidad o la competencia que tiene o si incrementan sus utilidades; este busca fortalecer la atención que brinda a su cliente con estrategias e ir innovando en toda la organización.

En la atención del cliente carece más en las agencias ahí sería el punto de mejora que se tiene que ir trabajando para lograr la gran conexión que necesitamos para los clientes.

En Lima hicieron investigaciones sobre temas que están utilizando marcas muy reconocidas a nivel local, Spencer (2017) en su artículo Marketing sensorial: El imperio de los sentidos, nos dice que el marketing sensorial se conecta con los sentidos de los consumidores, llamando la atención de nuestros clientes potenciales y finalizar la compra del servicio o producto, las empresas utilizan este tipo de estrategias.

La empresa Mas proyectos SAC que se dedica a dar servicios de construcción civil, ejecución de obras, elaboración de planos, proyectos, levantamiento topográfico, levantamiento de edificaciones y el problema es que nosotros como compañía que iniciamos hace unos pocos años tenemos problemas en tener la conformidad de nuestro cliente ya que no tenemos aun variedad de servicios para ellos y queremos saber su manera de reaccionar o pensar de nuestros clientes para así poder darle el servicio que ellos necesitan y merecen para que así se fidelicen con nosotros, nos puedan recomendar y lo más importante estén conformes con nuestro servicio y trabajo que hacemos.

Torres (2012) con la elaboración de tesis El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en Lasso, Cotopaxi (Universidad Técnica Ambato - Ecuador). La problemática que existe y se plantean los objetivos. Esta tesis posee un enfoque cualitativo - cuantitativo, no busca cuantificar, sino buscar cómo se relaciona un aspecto con otro. La investigación no experimental transversal de nivel descriptivo – correlacional. La población 16 considerarse pequeña se mostró al 100% que refleja a sesenta y seis clientes externos que posee la organización. Finalizamos afirmando

repartición de los insumos llega justo a tiempo, por no contar con el stock indicado para atender a los clientes e ir mejorando el servicio. También que al tener proveedores grandes mejoramos el costo de los insumos. Por último, generar fidelización en los clientes.

Hong (2014) con su tesis Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato (tesis de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación). El fin de la tesis fue obtener estrategias comerciales del Neuromarketing así ir mejorando para las empresas en el sector automotor. La población fue igual a la muestra, se compuso de 46 organizaciones. En el resultado se ve que no conoce de estas técnicas del neuromarketing que aplican y esto resulta efectivo.

Pastor (2012) en la investigación titulada Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano. Esta fue presentada para el título de Ingeniero comercial con mención al marketing. El fin de la investigación se centró en hallar la influencia del neuromarketing sobre el comportamiento de los consumidores. Se utilizó el tipo exploratorio correlacional y documental, porque se analizaron las informaciones de distintas fuentes, las cuales nos sirven para estudiar la influencia del neuromarketing sobre el comportamiento de los consumidores. Por eso se encuestaron a jóvenes de la edad entre 21 a 24 años, la muestra fue de 30 personas. Los resultados indicaron que para que puedan agarrar una decisión para la compra, el 67% toma en cuenta el sabor, 20% se fija en la marca, 10% en el envase del productor y el 3% en la publicidad.

Hernández (2013) en su investigación titulada Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. (Presentada como requisito, la obtención del título de Licenciada en Marketing). El objetivo fue investigar los factores más importantes que determinen el comportamiento de consumo de los clientes de las marcas de ropa casual Zara y Shepherd. El estudio es de enfoque cuantitativo con su muestra de 300 personas, de las cuales 150 participaron para la marca Shepherd y 155 participaron para Zara. Se utilizó dos encuestas en línea, una dirigida a

Shepherd y otra para Zara. Se hizo un modelo de encuesta interactiva que fue electrónica. Como resultado se encontró que los estímulos sensoriales se relacionan en el comportamiento del consumidor sea hombres y mujeres de 20 a 30 años de nivel socio-económico medio-alto de esta ciudad.

Salinas (2014) en su investigación Neuromarketing y su influencia en la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A. Tesis de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. La tesis sostuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional cuya finalidad fue determinar cuáles son las incidencias de cada técnica del neuromarketing con el posicionamiento de la marca. La muestra de 80 clientes, a ellos se le dio una encuesta. Concluye que en gran parte los consumidores para realizar la adquisición de un producto lo primero que sienten es la emoción de obtenerlo, por eso deben enfocarse en la mente de cada consumidor a través del neuromarketing para crear lazos fuertes, los consumidores se dejan llevar mayormente por su emoción y despiertan el entusiasmo para adquirir los servicios o productos.

Mallqui (2014) con su tesis Implementar el CRM para fidelizar al cliente en la empresa Rally S.A.C, distrito de Villa El Salvador (Tesis de Licenciado en Administración). Se identificó que se debe fidelizar a los consumidores y poseer la Relevancia Social ya que quiere mejorar la vida de los colaboradores. Fue un estudio con diseño pre – experimental, nivel Descriptivo – Explicativo. La población fue de 65 colaboradores, la muestra es de 35 colaboradores y se aplicaron los cuestionarios correspondientes. Se concluyó que la implementación de un CRM fidelizará a los consumidores de la organización RALLY S.A.C.; con una significancia entre la pre y pos prueba de 0.000.

Kusaca (2017) en su investigación titulada Neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia según los clientes de la agencia, Chimbote – 2017. Tesis de Licenciada de Administración. La finalidad del estudio fue determinar la correlación entre el neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia. Este es el estudio descriptivo - no experimental, transversal, debido a las variables son descritas en un momento determinado. La muestra fue de 100. Se concluye que existe un vínculo práctico entre las variables de

0.432, con significancia bilateral de 0.011.

Villanueva (2015) en el estudio titulado Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote, Tesis de Licenciada en Administración. La finalidad del estudio fue comprender el neuromarketing como herramienta para perfeccionar cada servicio de telefonía móvil. Tal tesis tuvo diseño no experimental, transversal, descriptivo. La muestra fue de 385 consumidores y se empleó como instrumento un cuestionario. Los resultados dieron a conocer la existencia de diversos modelos para pensar de los consumidores de telefonía móvil y se pudo reconocer por medio de la herramienta proporcionada por el neuromarketing, siendo Movistar la que se encuentra ahora en mejor posición en Chimbote con un 50.5%.

Cuyán y Olaya (2015) en su investigación El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015. Tesis de Licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales; tiene como finalidad correlacionar a las dos variables estudiadas. El estudio fue de enfoque no experimental, transversal. El instrumento fue un cuestionario. La muestra fue 250 individuos. Se concluyó que los los consumidores son influenciados por la neuropublicidad e incentivando su decisión para comprar, reflejándose en las adquisiciones que realizan para llenar vacíos que ellos tienen de manera natural, sino el subconsciente es quien los hace decidir al momento de hacer la compra, así crean confusión entre lo quieren de forma supuesta y lo que terminarían comprando.

Orellana (2016) en su tesis Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica (Tesis de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Tiene como objetivo principal analizar el marketing relacional en la fidelización de los consumidores de Saga Falabella, de Ica. El tipo de investigación busca “entender, conocer, evaluar y juntar datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el estudio comprendió a la población de Ica que son 524,297 habitantes

aproximadamente. Donde la muestra resultante fue de 384 personas, con la única condición mayor a 18 años y que hayan comprado en el centro comercial. Se determina que el marketing relacional impacta en la fidelización de los consumidores. Después estableció una correlación entre variables con una significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ), aceptando la hipótesis del estudio, también se estableció que el 81.38% de consumidores están acuerdo con la incidencia y un 18.60% totalmente de acuerdo.

Neuromarketing; algunas definiciones de autores con respecto al tema: Braidot (2014) sostuvo que el neuromarketing estudia cada proceso cerebral que indican la razón de cada decisión o manifestación del consumidor cuando se emplearía el marketing tradicional.

Salazar (2011) nos dice que el estudio del Neuromarketing se apoya al desarrollo tecnológico de las neurociencias. Es un aspecto más profundo del individuo. Nos dice que ahora con el aporte de la tecnología se obtiene información científica de que la comunicación de una organización, es la imagen de la marca, como está posicionada, la llegada correcta a los consumidores y si no tendría lo antes mencionada ayudaría a planear la manera de cómo lograrlo.

Díaz (2018) indica que el neuromarketing indaga en la mente de cada consumidor, para obtener información de cada deseo que tenga para poder planificar la creación, realizar diseño de una estrategia apropiada para cada tipo de consumidor.

Teoría del cerebro triuno o teoría de los tres cerebros; propuesta por el doctor Paul D. MacLean en la década de los 60's. Fue presentada como un modelo evolutivo, indicaba que el cerebro estaba dividido en tres partes diferentes, debido a que cada una realiza distintas funciones para tomar decisiones. Esta teoría, en la actualidad aún sirve como guía para muchos autores.

De acuerdo a la teoría propuesta, Braidot (2016) indicó que “en el cerebro humano esta superpuesto de manera progresiva en tres niveles que funcionarían interconectándose, con sus propiedades específicas: el córtex (cerebro



pensante), el sistema límbico (emocional), el sistema reptiliano (instintivo)” (p.64).

La conformidad del cliente; Gutiérrez (2017) es originada al momento de implementar un desarrollo de cada actividad necesaria para lograr cada objetivo de calidad. Expresando los esfuerzos económicos necesarios para el aseguramiento del producto o servicio para que alcance grados de idoneidad suficientes para los usos del consumidor comprendiendo los costos, evaluación y prevención.

Problema general: ¿Como el neuromarketing se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019?, problemas específicos: ¿Cómo la racionalidad se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019?, Como la toma de decisiones se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019.?, ¿Cómo la emoción se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019?

Justificación del estudio: Social; es de trascendencia social porque beneficiará a las empresas a brindar información con respecto a cómo piensan los clientes y como calar en ellos y así favorecerá indirectamente al consumidor y así podrá tener un buen servicio y también estará conforme y podrá satisfacer sus necesidades. En el Teórico; busca conocer la relación que tiene el neuromarketing con la conformidad del cliente, poniendo a prueba las teorías relacionadas a los temas, para que a su vez se pueda encontrar las descripciones que están en dicha investigación, con el fin de contrastar los criterios aplicados a la actualidad. En el Metodológico; tiene implicancia metodológica, porque cumplirá los objetivos del estudio, el instrumento de medición para las variables neuromarketing y conformidad del cliente. Los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos hechos en esta investigación luego de demostrarse su validez y confiabilidad se podrán utilizar para otros trabajos de tesis, con el propósito de aportar un marco referencial. Y en la Practica; es de relevancia práctica al dar conocimientos que puedan ser

aplicables con el neuromarketing y la conformidad de la empresa Mas Proyectos S.A.C. para contar con toda la información necesaria que le permitan conocer los requerimientos de sus clientes para captarlos y fidelizarlos.

Hipótesis general: Existe relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019. Hipótesis específicas: Existe relación entre la racionalidad y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019. Existe relación entre la toma de decisiones y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019. Existe relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019. Hipótesis específicas: Determinar la relación entre la racionalidad y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019. Determinar la relación entre la toma de decisiones y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019. Determinar la relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado de lima 2019.

### **III.- METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque de investigación**

Cuantitativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos manifiesta que el proceso cuantitativo es realizado mediante una secuencia donde cada paso lleva a la siguiente y es imposible saltarse los pasos, porque sigue una ordenanza establecido, pero se puede reiniciar el proceso.

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

Explicativo causal.

La investigación explicativa está enfocada a resolver las consecuencias de los fenómenos físicos y sociales. El motivo de la investigación explicativa es aclarar porque sucede un fenómeno y en qué condiciones ocurre o porque se vinculan dos o más variables (Hernández et al, 2014, pp. 83-84).

##### **3.1.3. Diseño de investigación**

El diseño del estudio es no experimental con corte transversal, puesto que no hubo alteración de ninguna variable estudiada, observándose cada fenómeno de manera natural.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) indican que el diseño no experimental es la que el investigador no intervendría, debido a que cada hecho captado no será alterado, ni adaptado.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) mencionan que son estudios transversales aquellos que se dan en un momento determinado, para poder observar o describir los sucesos ocurridos en ese periodo.

#### **3.1.4. Tipo de investigación**

Es Aplicada.

Porque se hace el uso de conocimientos o teorías o investigación para resolver un problema existente (Behar, 2008, p.20).

#### **3.1.5. Método de investigación**

Hipotético-Deductivo.

El método Hipotético deductivo ya que consistiría en procedimientos que partirían de un marco general para poder llegar a diversos supuestos (hipótesis), con la finalidad de poder validar o refutarlas, para poder así deducir las conclusiones de un estudio planteado. (Bernal, 2013, p.60)

### **3.2. Operacionalización de variables**

Este proyecto de investigación cuenta con la variable:

#### **3.2.1. Neuromarketing**

Braidot (2014) sostuvo que el neuromarketing estudia cada proceso en el cerebro que indicaría la razón de una decisión o manifestación de un consumidor en el instante que se emplearía una acción del marketing tradicional.

Dimensión 1: La racionalidad

Braidot (2016) Es la capacidad con la que cuentan las personas para poder pensar, entender y tomar decisiones. La racionalidad se encuentra relacionada con el cerebro neocórtex.

Indicador 1: La decisión

RAE: indica que es una determinación un sustantivo femenino que se emplea para la referencia a resolución que se toma o se da en una cosa dudosa, firmeza de carácter.

## Indicador 2: Convencimiento

Giraldo (2014) dijo que el convencimiento que tu tienes al hacer las cosas y de haber hecho lo mejor, no postergas nada, no dejas nada para después todo lo enfrenta porque sabe que llegara a la victoria.

## Dimensión 2: Toma de decisiones

Sánchez (2011) según la investigación de Lamata que la toma de decisiones es una actividad constante de todos los seres humanos. Donde uno tiene la opción de poder elegir entre varias opciones, y es ahí donde se puede determinar el grado de prioridad que se brinda.

### Indicador 1: Elección

RAE indica: Verbo activo transitivo. Este término se trata de preferir, seleccionar, escoger, optar, distinguir o favorecer a alguien o algo para una finalidad o cumplir un objetivo específico.

## Indicador 2: Variedad de producto

Kotler y Armstrong (2013) dice que la variedad de producto está en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece como comercio.

Ramsøy (2014) dice al neuromarketing como la unión del conocimiento de la neurociencia con las estrategias de marketing, todo a favor de poder entender y saber porque el cliente tiene preferencia por una determinada empresa.

## Dimensión 3: La emoción

Braidot (2014) indica que “cada emoción es influenciada en cada la toma de decisión ya que desencadenaría adquisiciones por impulsos (corto plazo) y la fidelidad a la marca (largo plazo)” (p.38).

### Indicador 1: Compras por impulso

Braidot (2014) dice que “es cada reacción no consciente en donde predominaría

cada emoción” (p.38).

Indicador 2: Fidelidad de marca

Baños y Rodríguez (2016) indica que “la fidelidad constituiría en acciones meritorias de los consumidores con respecto a las aceptaciones que dan a una marca, aceptando cada atributo de calidad” (p.59).

### **3.2.2. Conformidad de Cliente**

Gutiérrez (2017) son originados por las implantaciones y el desarrollo de cada actividad necesaria para lograr diversos objetivos de calidad. Expresados de los esfuerzos económicos necesarios para el aseguramiento de que el producto o servicio alcance grados de idoneidad suficientes para su buen empleo por parte del consumidor solventando los costos, evaluación y prevención.

Dimensión 1: Información

Alcaide (2015) dice que la información es aquella que pide el consumidor, que no estaría enfocada solamente por una necesidad, expectativa y deseo del consumidor por un bien o servicio, sino también como satisfacer y apreciar lo que necesita cada usuario, siendo esta la calidad del producto o servicio que se le oferta, esto ayudara a que los vínculos entre el consumidor y la organización sean a largo plazo.

Indicador 1: Satisfacción

MacDougall (2017) la satisfacción del cliente como valor que se le da al consumidor y a una experiencia de consumismo. La satisfacción se dará por los resultados al momento que el consumidor compara la expectativa que tendría y la percepción obtenida.

Indicador 2: Valoración de la calidad

González y Cuatrecasas (2017) indica que la calidad depende de las percepciones y cada factor externo de los consumidores con el servicio o producto que se está ofertando porque la calidad son aspectos subjetivos, y no

objetivas como plantea la organización, por ello, es necesario que se obtenga un enfoque en este punto para conocer lo que necesita el consumidor en cuestión de calidad para que se pueda plantear y crear estrategias acordes a lo dicho por los consumidores.

## Dimensión 2: Valoración de marca

Baspiro (2011) dice que el trabajo de Aaker el aprecio de marca se da como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca. Es por ello que para lograr la valoración de la marca se debe mejorar la parte interna de ella (la percepción, la aceptación) y la parte externa (estructura, la atención) y así hasta lograr que tenga un gran valor de la marca con los clientes.

### Indicador 1: Conocimiento de marca

García (2016) menciona que según las teorías de Erdem y Swait el conocimiento de marca es una red de agrupaciones que incluye credos relacionadas con las actitudes y percepciones, de aspectos como la imagen de la marca y la calidad.

### Indicador 2: Diferenciación

Economipedia dice que: Diferenciación es una estrategia competitiva que posee como objetivo que el consumidor vea de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a la competencia.

## Dimensión 3: Repetición de compra

Según Zarroquino Diccionario (2017), indica que la repetición de compra es la insistencia que tiene el cliente con una determinada marca. Es por ello que los clientes del BCP no optan por ir a continuar con sus operaciones bancarias a otra entidad y esperar hasta la apertura de la agencia, con ello se genera que exista una repetición de compra 26 Indicadores

### Indicador 1: Insistencia de marca Marketing

Aracil (2017) menciona que la competencia entre empresas para captar un nuevo cliente es muy fuerte y, en ocasiones, hasta agresiva. Muchas empresas

emplean únicamente estrategias para conseguir la recomendación y lealtad del cliente, algunas más tradicionales aplican un bechmarking, pero otras hasta infiltrados.

#### Indicador 2: Profesionalidad

Alcaide (2015) sostuvo que “saber en profundidad los servicios dados por la empresa, resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes, aconsejar de la forma responsable posible a los clientes y mantener eficaces y satisfactorias relaciones” (p.52).



### 3.2.3 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>El Marketing</b>	Braidot (2014) sostuvo que el neuromarketing estudia cada proceso en el cerebro que indicaría la razón de una decisión o manifestación de un consumidor en el instante que se emplearía una acción del marketing tradicional.	Esta variable se medirá con 3 dimensiones y 6 indicadores, se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas con ítems con escala Likert	La racionalidad	Decisión	<b>Ordinal</b>
				convencimiento	
			Toma de decisiones	elección	<b>Ordinal</b>
				Variedad del producto	
			La emoción	Compras por impulso	<b>Ordinal</b>
				Fidelidad de la marca	
<b>La conformidad del cliente</b>	Gutiérrez (2017) son originados por las implantaciones y el desarrollo de cada actividad necesaria para lograr diversos objetivos de calidad. Expresados de los esfuerzos económicos necesarios para el aseguramiento de que el producto o servicio alcance grados de idoneidad suficientes para su buen empleo por parte del consumidor solventando los costos, evaluación y prevención.	Esta variable se medirá con 3 dimensiones y 6 indicadores, se utilizará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas con ítems con escala Likert	Información	Satisfacción	<b>Ordinal</b>
				Valoración de la calidad	
			Valoración de la marca	Conocimiento de marca	<b>Ordinal</b>
				Diferenciación	
			Repetición de la compra	Insistencia de marca	<b>Ordinal</b>
				Profesionalidad	

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población está constituida por consumidores que compran asiduamente en la Empresa Mas Proyectos S.A.C de Cercado de Lima.

Por lo cual, para efectos de la presente investigación, la población está constituida por los clientes que son atendidos al día en la sede de Cercado de Lima que son 70 clientes.

#### 3.3.2. Muestra

El tipo es muestra no probabilística – muestreo por conveniencia, la muestra fue seleccionada porque es accesible al investigador. Las personas son elegidas simplemente porque son fáciles de reclutar. La muestra está conformada por 55 consumidores que cuentan con las características para que accedan al servicio de la Empresa Mas Proyectos S.A.C de Cercado de Lima.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	n = 55
z = Coeficiente de confianza	z = 1.96 (95%)
p = probabilidad de éxito	p = 0.5
q = probabilidad de fracaso	q = 0.5
N = población	N = 70
E = error permisible	E = 0.05 ( 5%)

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### 3.4.1 Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos es la encuesta, ya que permitiría recabar información mediante cada respuesta brindada a un encuestado de acuerdo a las interrogantes planteadas por el indagador.

#### 3.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario. El cuestionario es de tipo Likert porque se utilizan preguntas cerradas y respuestas múltiples (politónicas). La escala es ordinal porque es factible ordenar o clasificar las respuestas en jerarquías.

El cuestionario cuenta con 20 preguntas, para la variable 1 (Neuromarketing) y para la variable 2 (Conformidad del cliente), el cuestionario es para los clientes de la Empresa Mas Proyectos S.A.C, en el distrito de Cercado de Lima.

#### 3.4.3 Validez del instrumento

El instrumento que utilizamos para la investigación ha sido revisado a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

Tabla 1. *Validez del instrumento por medio de juicio de expertos*

N°	Expertos	Confiabilidad
1	DR. Juan Manuel Vásquez Espinoza	Aplicable
2	DR. Cesar Alva Arce	Aplicable
3	DR. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
4	DR. Teodoro Carranza Estela	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

#### 3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad con el método de Alfa de Cronbach ingresando los datos estadísticos SPSS 24, tomando en cuenta el criterio de confiabilidad. Esto se ilustra en el siguiente cuadro: Tabla 2. *Rangos\_ de\_ confilidad*

Rangos	Confiabilidades
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,8	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 3. *Resumen\_de\_procesamientos*

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 4. *Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	20

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.5. Procedimiento

#### 3.5.1. Preparación del instrumento.

Como primer paso se elaboró el instrumentó (encuesta) que consistía en 20 preguntas que fueron validados por 04 expertos.

#### 3.5.2. Coordinación con el contexto de estudio.

Se coordinó con el área encargada de la empresa para solicitar el permiso correspondiente de aplicar la encuesta a los trabajadores. Las cuales fue realizada en un periodo de 6 días.

#### 3.5.3 Recolección de datos.

En esta etapa se realiza la base datos en Excel de la información obtenida para luego pasar al programa del SPS luego nos arroja los resultados para su interpretación y saber el nivel de confiabilidad positiva considerable.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

#### 3.6.1. Descriptivo

En este trabajo de investigación utilizamos el programa estadístico SPSS 24. Las pruebas estadísticas que hicimos en esta investigación son: Estadística descriptiva – análisis descriptivo de datos (tablas de frecuencias, gráficos).

### **3.6.2. Inferencial**

Manifestó que se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos.

### **3.7. Aspectos éticos**

- Se hizo respetar la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.
- Las personas que participaron para nuestras encuestas participaron voluntariamente, y no fueron expuestas a ningún tipo de peligro
- Toda la información externa está con sus respectivos autores y sus fuentes correspondientes, de tal forma es correcta.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivos

#### 4.1.1. Análisis de variables

Tabla 5. V1\_Neuromarketing

V1_Neuromarketing				
		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
V1_Neuromarketing	Bajo	9	16,4%	16,4%
	Medio	25	45,5%	61,8%
	Alto	21	38,2%	100,0%
	Total	55	100,0%	

*Fuente:* Realizado por el investigador

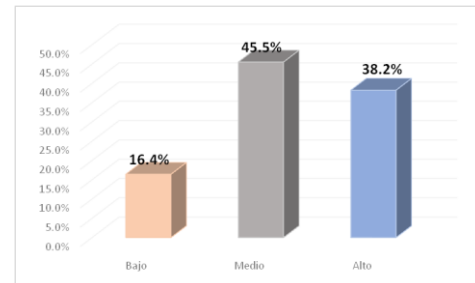


Figura 1. V1\_Neuromarketing

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 38.2% tiene un alto porcentaje que realizan compras por la comunicación que brinda y la marca de la organización, mientras que un 45.5% medio, el 16.4% bajo.

Tabla 6. V2\_Conformidaddelcliente

V2_Conformidaddelcliente				
		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
V2_Conformidaddelcliente	Bajo	11	20,0%	20,0%
	Medio	27	49,1%	69,1%
	Alto	17	30,9%	100,0%
	Total	55	100,0%	

*Fuente:* Realizado por el investigador

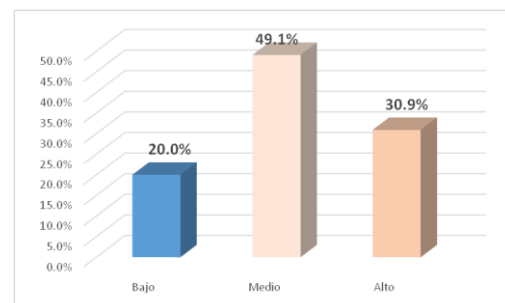


Figura 2. V2\_Conformidaddelcliente

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 30.9% tiene un alto porcentaje que están conforme con las compras realizadas, mientras que un 49.1% medio y el 20.0% bajo.

#### 4.1.2. Dimensiones de Neuromarketing

Tabla 7. *V1D1\_Racionalidad*

<b>V1D1_Racionalidad</b>				
		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
V1D1_Racionalidad	Bajo	10	18,2%	18,2%
	Medio	18	32,7%	50,9%
	Alto	27	49,1%	100,0%
	Total	55	100,0%	

*Fuente:* Realizado por el investigador

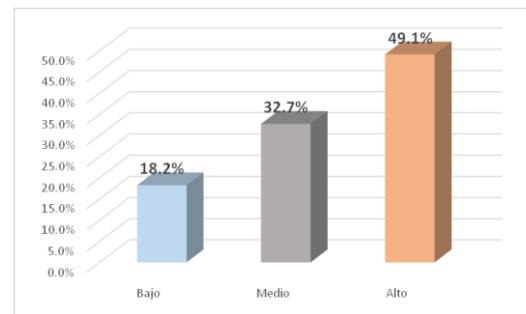


Figura 3. V1D1\_Racionalidad

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 49.1% tiene un alto que utilizan la racionalidad para realizar sus compras, mientras que un 32.7% media y el 18.2% baja.

Tabla 8. *V1D2\_Tomadedecisiones*

<b>V1D2_Tomadedecisiones</b>				
		Respuestas		Porcentaje acumulado
		N	Porcentaje	
V1D2_Tomadedecisiones	Bajo	13	23,6%	23,6%
	Medio	28	50,9%	74,5%
	Alto	14	25,5%	100,0%
	Total	55	100,0%	

*Fuente:* Realizado por el investigador

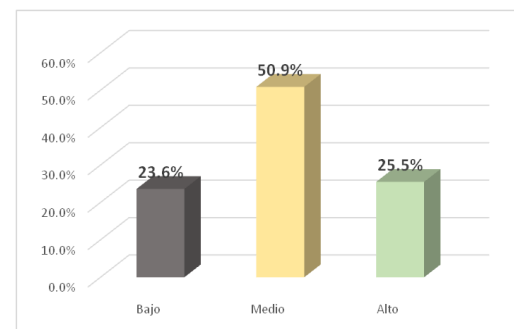
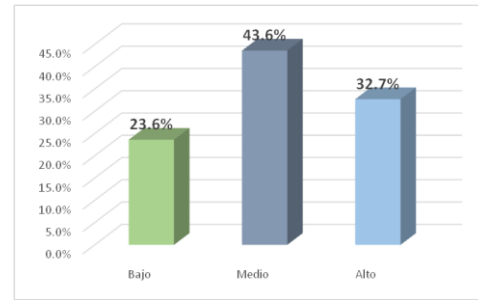


Figura 4. V1D2\_Tomadedecisiones

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 25.5% tiene un alto que realizan toma de decisiones para sus compras, mientras que un 50.9% medio y el 23.6% baja.

Tabla 9. *VID3\_Laemoción*

VID3_Laemoción				
VID3_La emoción	Respuestas		Porcentaje	
		N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Bajo	13	23,6%	23,6%
	Medio	24	43,6%	67,3%
	Alto	18	32,7%	100,0%
	Total	55	100,0%	



*Fuente:* Realizado por el investigador

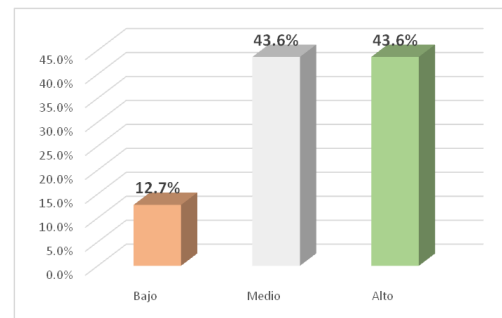
Figura 5. VID3\_Laemoción

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 32.7% tiene una alta compra por la emoción que tienen, mientras que un 43.6% media, y el 23.6% baja.

#### 4.1.3. Dimensiones de Conformidad del cliente

Tabla 10. *V2D1\_Información*

V2D1_Información				
V2D1_Inf ormación	Respuestas		Porcentaje	
		N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Bajo	7	12,7%	12,7%
	Medio	24	43,6%	56,4%
	Alto	24	43,6%	100,0%
	Total	55	100,0%	



*Fuente:* Realizado por el investigador

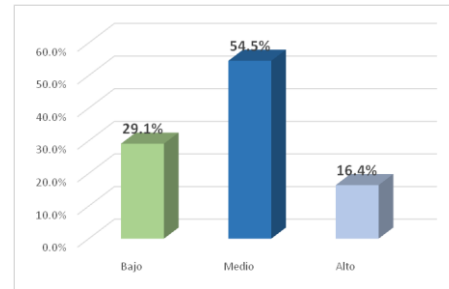
Figura 6. V2D1\_Información

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 43.6% realizan una alta compra por la información que tienen de la organización, mientras que un 43.6% media y el 12.7% baja.



Tabla 11. V2D2\_Valoración de marca

V2D2_Valoración de marca				
V2D2_Val oración de	Respuestas		Porcentaje	
		N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Bajo	16	29,1%	29,1%
	Medio	30	54,5%	83,6%
	Alto	9	16,4%	100,0%
	Total	55	100,0%	



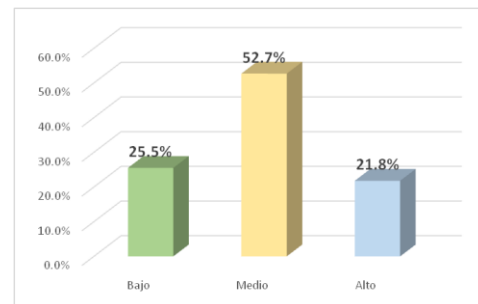
Fuente: Realizado por el investigador

Figura 7. V2D2\_Valoración de marca

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 16.4% tiene una alta compra por la valoración de la marca de la organización, mientras que un 54.5% media y el 29.1% baja.

Tabla 12. V2D3\_Repetición de compra

V2D3_Repetición de compra				
V2D3_Re petición de	Respuestas		Porcentaje	
		N	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Bajo	14	25,5%	25,5%
	Medio	29	52,7%	78,2%
	Alto	12	21,8%	100,0%
	Total	55	100,0%	



Fuente: Realizado por el investigador

Figura 8. V2D3\_Repetición de compra

Interpretación: De los datos que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la organización Mas Proyectos S.A.C., se obtuvo como resultado que el 21.8% tiene una alta que realizan repeticiones de compra en la organización, mientras que un 52.7% media y el 25.5% baja.

## 4.2 Análisis inferencial

### Prueba de Normalidad

Tabla 13. *Prueba\_normalidad\_Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_NEUROMARKETING	,202	55	,000
V2_CONFORMIDADDELCLIENTE	,200	55	,000

*Fuente:* Realizado por el investigador

Interpretación: Según la prueba de normalidad kolmogorov-Smirnov se obtuvo como resultado que las variables de estudio tienen una distribución de 0,00 menor a 0,05 del nivel de significancia, por lo tanto, se le considera no paramétrico ya que no tiene una distribución normal.

### Pruebas de hipótesis

Tabla 14. *Rango\_correlaciones*

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández, Fernández y Baptista (2010, Pág. 312).

### Significancia y Decisión

Sig. T=0,05

Nivel de Confianza: 95%

- a. Si Sig. E<Sig. T, entonces, se rechaza Ho.
- b. Si Sig. E>Sig. T, entonces, aceptamos H1.

### 3.2.1 Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** Si existe relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019

**H<sub>1</sub>:** No existe relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019

Tabla 15. *Correlación\_V1\_Neuromarketing\_y\_V2\_Conformidaddelcliente*

		V1_Neuromarketing	V2_Conformidaddelcliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	55	55
	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	55	55

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,629, de igual manera un nivel de significancia bilateral (sig.b=0.000) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). En consecuencia existe una correlación positiva media entra las variables planteadas para el estudio.

### 3.2.2 Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la racionalidad y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la racionalidad y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C.

Tabla 16. *Contrastación\_ V1D1\_Racionalidad \_y\_ V2\_Conformidad del cliente*

		V1D1_Racionalidad	V2_Conformidad del cliente
Rho de Spearman	V1D1_Racionalidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,575**
		N	,000
	V2_Conformidad del cliente	Coefficiente de correlación	55
		Sig. (bilateral)	,575**
		N	1,000

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,575, de igual manera un nivel de significancia bilateral (sig.b=0.000) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia existe una correlación positiva media entre la racionalidad y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

#### 4.2.3 Hipótesis específica 2

**H0:** No existe relación entre la toma de decisiones y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C.

**H1:** Si existe relación entre la toma de decisiones y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C.

Tabla 17. *Contrastación\_ V1\_Tomada de decisiones \_y\_ V2\_Conformidad del cliente*

		V1D2_Tomada de decisiones	V2_Conformidad del cliente
Rho de Spearman	V1D2_Tomada de decisiones	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	,003
	V2_Conformidad del cliente	Coefficiente de correlación	55
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	1,000

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,588, de igual manera un nivel de significancia bilateral (sig.b=0.000) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia existe una correlación positiva media entre la toma de decisiones y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

#### 4.2.4 Hipótesis específica 3

**H0:** No Existe relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C.

**H1:** Si Existe relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C.

Tabla 18. *Contrastación\_ V1\_Laemoción\_y\_ V2\_Conformidaddelcliente*

			V1D3_Laem ocion	V2_Conformidadd elcliente
Rho de Spearman	V1D3_Laemocio n	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	V2_Conformidad delcliente	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,590, de igual manera un nivel de significancia bilateral (sig.b=0.000) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, existe una correlación positiva media entre la emoción y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

## V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general del estudio es Determinar la relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019. Acorde a las resultantes se denota la existencia de una correlación positiva media entre el neuromarketing y la conformidad de los consumidores de la organización. Esta es apoyada por Braidot (2014) ya que menciona que el neuromarketing analiza los procedimientos cerebrales que indicarían las razones de cada decisión o manifestación del consumidor, cuando se utilizarían estrategias tradicionales del marketing para brindarle algún producto o servicio. De igual manera, se apoya en el estudio realizado por Hong (2014) el objeto general del estudio fue la obtención de una estrategia para comercializar mediante el neuromarketing así ir mejorando las gestiones de las organizaciones en la industria automotriz, concluyendo que cada técnica del neuromarketing que podría aplicarse para mejorar las ventas, posicionamiento y fidelización de las organizaciones de este sector no son utilizadas lo cual se denota por la falta de efectividad del marketing tradicional que emplean. Así mismo nos apoya Torres (2012) con su estudio que tuvo el objetivo general de saber sobre el neuromarketing y fidelizar a los consumidores de insumos agropecuarios en la provincia de Cotopaxi. Se concluyó que la aplicación del neuromarketing demostró la importancia de repartir los insumos al tiempo indicado, aunque no se cuente con stock indicado para brindar una atención a los consumidores pudiendo así mejorar los servicios que brinda; fidelizando a si a los clientes. También nos apoya Pastor (2012) el cual tuvo con centro del estudio hallar que componentes del neuromarketing influyen en los comportamientos del consumidor. Concluyó que mediante la utilización del neuromarketing que los consumidores para tomar una decisión para compra, el 67% toma en cuenta el sabor, 20% se fija en la marca, 10% en el envase del producto y le 3% en la publicidad.

5.2. El objeto específico 1 fue determinar la relación entre la racionalidad y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019. Acorde a las resultantes se denota la existencia de una correlación positiva

media entre la racionalidad y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.; acorde a los resultados concuerda con el estudio realizado por Kusaca (2017) que tuvo el objeto general de encontrar el vínculo entre neuromarketing y posicionamiento de la financiera Crediscotia. Se concluyo que existe una correlación entre ambas variables del estudio con un coeficiente de spearman del 0.432 y sig b. de 0.011.

5.3. El objeto específico 2 fue determinar la relación entre la toma de decisiones y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019. Acorde a las resultantes se denota la existencia de una correlación positiva media entre la toma de decisiones y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C. Acorde a los resultados que se obtuvieron Villanueva apoya el estudio ya que tuvo el objeto general fue entender al neuromarketing como instrumento para perfeccionar cada servicio telefónico móvil.

5.4. El objeto específico 3 fue determinar la relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C. Acorde a las resultantes se denota la existencia de una correlación positiva media entre la emoción y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C., de acuerdo a los resultados se concuerda con Hernández (2013) ya que en su estudio tuvo el objetivo general de investigar los factores relevantes que determinen el comportamiento de consumo de los clientes de marca casual Zara y Shepherd. Se concluyo que cada estímulo sensorial se relacionan con los comportamientos de los consumidores sea hombre o mujer entre veinte a treinta años ubicados en un grado social y de economía media- alta.

5.5. Hipótesis general planteada del estudio fue la existencia de relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C., Cercado, 2019. De acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,629, de igual manera un nivel de significancia bilateral (sig.b=0.000) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia existe una correlación positiva media entre las variables

planteadas para el estudio.

5.6. Hipótesis específica 1 planteada del estudio fue la existencia de relación entre la racionalidad y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., De acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,575, de igual manera un nivel de significancia bilateral ( $\text{sig.}b=0.000$ ) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia existe una correlación positiva media entre la racionalidad y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

5.7. Hipótesis específica 2 planteada del estudio fue la existencia de relación entre la toma de decisiones y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., de acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,575, de igual manera un nivel de significancia bilateral ( $\text{sig.}b=0.000$ ) siendo menor que la significancia teórica 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia existe una correlación positiva media entre la toma de decisiones y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

5.8. Hipótesis específica 3 planteada del estudio fue la existencia de relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos S.A.C., de acuerdo a la tabla 16 dio un coeficiente correlacional de Spearman de 0,588, de igual manera un nivel de significancia bilateral ( $\text{sig.}b=0.000$ ) siendo menor que la significancia teoría 0,05. Acorde a la regla para decidir se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia existe una correlación positiva media entre la emoción y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.



## **VI. CONCLUSIONES**

6.1 Se determino una correlación positiva media entra el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos S.A.C.

6.2 Se determino una correlación positiva media entre la racionalidad y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

6.3 Se determino una correlación positiva media entre la toma de decisiones y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

6.4 Se determino una correlación positiva media entre la emoción y la conformidad del consumidor de la organización Mas Proyectos S.A.C.

## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1 Se recomienda a la empresa Mas Proyectos S.A.C., la realización de un estudio del mercado y de sus consumidores, para que posteriormente usar el neuromarketing como fundamento de planeación y planificación de estrategias de mercadeo y así influenciar en la conformidad de compra de los consumidores.

7.2 También se recomienda brindar un mejor servicio al consumidor, que no solo se base en atender, sino que también se brinde una asesoría personalizada, para ofrecer las opciones más adecuadas para estos ya que se le incentivara racionalmente al consumidor al estar conforme cuando adquieran un producto o servicio.

7.3 Se recomienda brindar a la organización Mas Proyectos S.A.C., diversidad de servicios que se adecuen a las necesidades de sus consumidores, por ello, cuando realicen una toma de decisión, escogerán una opción que contemple todos sus requerimientos, así podrán estar conforme con su adquisición.

7.4 Se debe adecuar el servicio que brinda la organización en la atención, las ofertas de precios que tienen, ya que incentivara de esta manera las emociones del consumidor, fidelizándolas a la marca e impulsando la adquisición a corto y mediano plazo de los servicios.

## REFERENCIAS

Neuromarketing como herramienta de mejora en la posición de servicio de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote (tesis licenciatura). Departamento de Investigación y Posgrados, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/87>

El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la corporación vega S.A.C. (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.pe/bitstream/handle/UCV/18235/Huanca\\_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.pe/bitstream/handle/UCV/18235/Huanca_GS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alcaide. J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: ESIC Editorial.

Alcaide. J. (2010). Marketing de acción. Barcelona, España: LID Editorial.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing, (¿Por qué tu cliente de acuestan con otro si dice que le gustas tú? 3º edición, España.

Cuyán, A. y Olaya, K. ( 2015). “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martin 2015” (para optar el grado académico de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión, Perú

Braidor, N. (2012). Neuromarketing en acción. Por que tus clientes te engañan con otros si dicen que les gustas tú. Buenos Aires, Argentina: Decisiones Granica.

Diaz, A. (2014). Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias. Tlaxcala, México: Ediciones Diaz de Santos.

Diaz, A. (2018). Neuromarketing Lima, Perú: Editorial Marco

Enel-marketing Lindstrom, M (2012). Buyology: Verdades y mentiras de por que compramos. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Mejia, C. (01 de agosto del 2016). La relevancia e importancia de Neuromarketing. Revista Virtual Rosarina de Negocios,13 (2),9. Recuperado de: <http://ladysalvina.weebly.com/neuromarketing.html>

Salazar, C (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Universidad& Empresa, 13 (21), 143-166 Recuperado de: <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>

Torres, L. (2012). El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi (Tesis licenciatura) Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Tecnica de Ambato. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

Gomez, J. (12 de enero del 2016). La importancia de conocer al cliente. Comunicaz. Recuperado de <https://www.comunicaz.es/laimportancia-de-conocer-al-cliente/>

Hill, N. Brierley, J y MacDougall, R (2017). How to measure customer satisfaction. New York, USA: Taylor & Francis.

Salinas, M (2014). "Neuromarketing y su influencia en el posicionamiento de la marca FRISCO de la empresa PLANHOFA C.A en la ciudad de Ambato" (para obtener el grado académico de Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato Ecuador.

Hong. A (2014) Neuromarketing aplicado a la empresa de venta de repuestos automotriz a diesel japoneses y su incidencia en el comportamiento en el consumidor en la ciudad de Ambato (Tesis licenciatura)

Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolucion de las marcas, Madrid, España: ESIC Editorial Linares.

- Hense, D., Lorga, A., Wolter, L., Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2017.1320858?scroll=top&needAccess=true>
- Berčík, J., Horská, E., Wang, W. y Chen, Y. (2015). How can food retailing benefit from neuromarketing research: a case of various parameters of store illumination and consumer response. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/7095/a3c8da7a9f5ca5665739925153278760f9dd.pdf>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing and Ethics. Challenges Raised by the Possibility of Influencing Buy Buttons in Consumers' Brains. Recuperado de <https://www.academia.edu/969187/Neuromarketing>
- Front Human Neurosci (2014). Redefining neuromarketing as an integrated science of influence. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4325919/>
- Dooley, R. (2015). Neuromarketing: pseudoscience no more. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/02/24/neuromarketing-temple/#203fac5fde94>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El neuromarketing y la conformidad del cliente de la Empresa Mas Proyectos S.A.C; Cercado de lima 2019.

Responsable: Martinez Ortega Luz

MATRIZ RELACIONAL				MATRIZ DE OPERACIONALIZACION								
		Objetivos	Hipótesis	Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores		Escala de Medición		
General	¿Cómo el neuromarketing se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC?	Determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC, 2019.	Existe relación entre el neuromarketing y la conformidad de los clientes de la empresa Mas Proyectos SAC, Cercado,2019	Variable 1	El Neuromarketing	Braidot (2014) sostuvo que el neuromarketing estudia los procesos cerebrales que sustentan el porqué de cada una de las decisiones o manifestaciones de los consumidores al momento en que se les realiza acciones del marketing tradicional.	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas y cada uno de los indicadores está relacionada s con las dimensiones.	Variable 01: EL NEUROMARKETING				
								DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		Niveles y rangos
								La racionalidad	decisión			
									convencimiento			
								Toma de decisiones	Elección			
									Variedad del producto			
								La emoción	Compras por impulso			
									Fidelidad de la marca			

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACION																								
Problemas específicos		Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores		Escala de Medición																		
Específicos	1. ¿Cómo la racionalidad se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC?	Determinar la relación entre la racionalidad y la conformidad de los clientes en la empresa Mas Proyectos SAC, 2019.	Existe relación entre la racionalidad y con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC, Cercado,2019	Variable 2	La conformidad del cliente	Gutiérrez (2017) son originados por la implantación y desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de calidad. Expresan el esfuerzo económico necesario para asegurar que el producto o servicio alcance el grado de idoneidad suficiente para su buen uso por el cliente comprendiendo los costos, prevención y evaluación.	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas y cada uno de los indicadores está relacionados con las dimensiones.	Variable 02: LA CONFORMIDAD DEL CLIENTE																			
	2. ¿Cómo la valoración de la marca se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC?	Determinar la relación entre la valoración de la marca y conformidad en la empresa Mas Proyectos SAC, 2019.	Existe relación entre la valoración de la marca y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC, Cercado,2019																								
	3. ¿Cómo la emoción se relaciona con la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC?	Determinar la relación entre la emoción y la conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC, 2019.	Existe relación entre la emoción y conformidad del cliente en la empresa Mas Proyectos SAC, Cercado,2019.																								
						<table><tr><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th><th>ITEMS</th><th>Niveles y rangos</th></tr><tr><td rowspan="2">Información</td><td>Satisfacción</td><td></td><td rowspan="7"></td></tr><tr><td>Valoración de la calidad</td><td></td></tr><tr><td rowspan="2">Valoración de marca</td><td>Conocimiento de marca</td><td></td></tr><tr><td>Diferenciación</td><td></td></tr><tr><td rowspan="2">Repetición de la Compra</td><td>Insistencia de marca Marketing</td><td></td></tr><tr><td>Profesionalidad</td><td></td></tr></table>		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos	Información	Satisfacción			Valoración de la calidad		Valoración de marca	Conocimiento de marca		Diferenciación		Repetición de la Compra	Insistencia de marca Marketing		Profesionalidad	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles y rangos																								
Información	Satisfacción																										
	Valoración de la calidad																										
Valoración de marca	Conocimiento de marca																										
	Diferenciación																										
Repetición de la Compra	Insistencia de marca Marketing																										
	Profesionalidad																										

## ANEXO 2:

### CUESTIONARIO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Opción	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Valor	1	2	3	4	5
<b>NEUROMARKETING</b>					
<b>RACIONALIDAD</b>					
1.- Los precios brindados por Mas Proyectos SAC le parecen accesibles					
2.- Las decisiones al consumir obedecen a una necesidad inmediata					
3.- La información brindada por la empresa (catalogos, folletos) para Ud. ha sido de su agrado					
4.- Es asesorado en su decisión para nuestro servicio					
<b>TOMA DE DECISIONES</b>					
5.- Al visualizar las imágenes de los servicios te estimula para adquirirlo					
6.- Mas Proyecto SAC se esmera en brindarle servicios de calidad					
7.- Antes de realizar la compra del servicio evalua otras alternativas					
8.- Paga lo justo por cada servicio brindado					
<b>LA EMOCION</b>					
9.- Siempre encuentra el servicio que está buscando					
10.- Frecuentas Mas Proyecto SAC porque te llevo informacion a traves de sus redes sociales					
11.- Suelas adquirir las promociones de Mas Proyecto SAC (oferta a sus clientes)					
12.- Los servicios ofertados por Mas Proyecto SAC son atractivos para su adquisicion					
<b>CONFORMIDAD DEL CLIENTE</b>					
<b>INFORMACION</b>					
13.- Los servicios ofertados por Mas Proyecto SAC satisfacen las sus expectativas					
14.- Mas Proyecto SAC ofrece a sus clientes servicios de calidad					
15.- Usted valora el cumplimiento de plazos de entrega de los servicios					
16.- Eliges Mas Proyecto SAC porque el servicio esta hecho a tu medida					
<b>VALORACION DE MARCA</b>					
17.- Recordaria a Mas Proyecto SAC como una buena empresa					
18.- Observa los servicios que brinda Mas Proyecto SAC por redes sociales con que frecuencia participa opinando					
19.- Los servicios de Mas Proyecto SAC lo requiere con frecuencia					
20.- El servicio brindado es eficiente					



# ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DA POS**

Título de la investigación: Neuromarketing y comportamiento del cliente

Apellidos y nombres del investigador: Flaminio Ortega Lozano

Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA ESTELA TORRES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PRESENTA	TEORÍA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS Y SUGERENCIAS	
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN	RACIONALIDAD	LA DECISION	LOS PRECIOS SE BASAN EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE	COMUNICACIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
			LOS PRECIOS SE BASAN EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA EMPRESA (ENVÍOS, RELEVANTES) PARA UNA SERIE DE SERVICIOS					
			EL ALTO PRECIO DE LA INFORMACIÓN PARA UNA SERIE DE SERVICIOS					
	COMUNICACIÓN	EL PRECIO SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
		EL PRECIO SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
	FORMA DE COMUNICACIÓN	DECISION	LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
EVALUACIÓN	COMUNICACIÓN	LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
		LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
COMPRENSIÓN DEL CLIENTE	SISTEMAS	VALORACIÓN DE LA CIUDAD	LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE	COMUNICACIÓN	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
	VALORACIÓN DE LA CIUDAD	LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
		LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
	VALORACIÓN DE LA CIUDAD	VALORACIÓN DE LA CIUDAD	LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
			LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE					
VALORACIÓN DE LA CIUDAD	VALORACIÓN DE LA CIUDAD	LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						
		LA INFORMACIÓN SE BASA EN LA PROTECCIÓN DEL PRODUCTO ACCESIBLE						

Fecha del informe: 10/06/19

Nombre del experto: Dr. CAROLINA ESTELA TORRES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Neuromarketing y conformidad del cliente

Apellido y nombre del investigador: Roberto Ortega Arce del Rosendo

Apellido y nombre del experto: Dr. Vladimir Espinoza Juan Manuel

SUJETO INVESTIGABLE					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	CONSEJOS / RECOMENDACIONES
NEUROMARKETING	RACIONALIDAD	LA DECISIÓN	LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS	Escala Likert	✓		
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			LA INFORMACIÓN DISPONIBLE POR EL CLIENTE (CATÁLOGOS, FOLLETOS, PÁGINAS WEB, ETC.) SE VALORA				
			EL CLIENTE PUEDE USAR LA INFORMACIÓN DISPONIBLE PARA TOMAR DECISIONES				
	CONSCIENTE	CONSCIENTE	AL VALORAR LOS PRODUCTOS EL CLIENTE CONSIDERA LAS OPORTUNIDADES DE CREAR BENEFICIOS		✓		
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
	CONSCIENTE	CONSCIENTE	AL VALORAR LOS PRODUCTOS EL CLIENTE CONSIDERA LAS OPORTUNIDADES DE CREAR BENEFICIOS		✓		
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			AL VALORAR LOS PRODUCTOS EL CLIENTE CONSIDERA LAS OPORTUNIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			AL VALORAR LOS PRODUCTOS EL CLIENTE CONSIDERA LAS OPORTUNIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
CONFORMIDAD DEL CLIENTE	CONFORMIDAD	CONFORMIDAD	LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS	Escala Likert	✓		
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
	CONFORMIDAD	CONFORMIDAD	LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS		✓		
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
	CONFORMIDAD	CONFORMIDAD	LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS		✓		
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				
			LOS PRODUCTOS SON VALUADOS POR SUS POSIBILIDADES DE CREAR BENEFICIOS				

Firma del experto: [Firma]

FECHA: 12/01/19

TITULO DE LA INVESTIGACION: **RECONSTRUCCIÓN DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA MARCO INSTRUCTIVO PARA COMPLETAR EL FORMULARIO**  
 Apellidos y Nombres del beneficiario: **MARTINEZ OPTICA SAE DEL ROSARIO**  
 Apellidos y Nombres del propietario: **Dr. CARLOS SALVADOR RODRIGUEZ**

DATOS DEL CLIENTE				DATOS DEL BIEN			
VARIABLES	DESCRIPCIONES	VALORES	OTRAS OBSERVACIONES	TOTAL	DE LO QUE	NO CORRESPONDE	DESCRIPCIONES / OBSERVACIONES
RECONSTRUCCIÓN	RECONSTRUCCIÓN	RECONSTRUCCIÓN	1. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA	10000000	✓		
			2. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			3. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			4. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
	RECONSTRUCCIÓN	RECONSTRUCCIÓN	5. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			6. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
	RECONSTRUCCIÓN	RECONSTRUCCIÓN	7. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			8. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
	RECONSTRUCCIÓN	RECONSTRUCCIÓN	9. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			10. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	11. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA	10000000	✓		
			12. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			13. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			14. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	15. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			16. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	17. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			18. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	RECONSTRUCCIÓN DEL CLIENTE	19. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				
			20. LA FACHADA DE LA VIVIENDA DEL CLIENTE DEL CREDITO LA CORDILLERA				

Firma del propietario: *[Firma]*  
 Fecha: *[Fecha]*

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ENTREVISTA DE GRUPOS**

**Título de la investigación:** Neuromarketing y continuidad del cliente

**Apellidos y nombre del investigador:** Carolina Ortega de Pizarro

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. ROEL ROSAT ALVA PARE

OBJETO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/INDICATOR	ESCALA	SI SIEMPRE	NO SIEMPRE	OBSERVACIONES / FUNDAMENTOS
NEUROMARKETING	RACIONALIDAD	SE DECIDE	LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS POR UNA PROYECCIÓN SAC LE PARECEN ATRACTIVOS	EN CONCORDANCIA	✓		
			UNA PROYECCIÓN AL CONSUMIDOR EXHIBIENDO A SU NECESIDAD MARCATA				
			LA INFORMACIÓN RELEVANTE POR LA EMPRESA (CAPITALISMO, FULCRO) PARA SU ASESOR DE DECISION				
			EL RECONOCER EN LA DECISION PARALELO ENTRE				
	CONVENIENCIA		AL REVELAR LAS MANERAS DE LOS SERVICIOS (COMPRAR PARALELO ENTRE)		✓		
			MANEJO PROYECTO SAC LE CAYEN EN SERVICIOS DE CALIDAD				
	TOMA DE DECISION	DECISION	AVISO DE REVELAR LA COMPRA DEL SERVICIO EN UN MOMENTO DETERMINADO		✓		
			PARA EL ASESOR POR CADA SERVICIO OFERTADO				
	LA IMAGEN	VALORES DEL PRODUCTO	SEMPRE UNIFORMIDAD EL SERVICIO QUE ESTA OFERTANDO		✓		
			PRESENCIA DE LAS PROYECCIONES PORQUE RELEVAN INFORMACION A TRAVES DE LOS MEDIOS SOCIALES		✓		
		COMPRAS POR IMPULSO	ELLOS AGRADECER LAS PROYECCIONES DE LAS PROYECCIONES SAC PORQUE AGRADECER		✓		
			EL SERVICIO OFERTANDO POR LAS PROYECCIONES SAC POR SERVICIOS BASTANTE AGRADECER				
SUFICIENCIA DEL CUENTE	SUFICIENCIA	SUFICIENCIA	LOS SERVICIOS OFERTANDO POR LAS PROYECCIONES SAC SATISFACCIÓN LA SU SUSTENTABILIDAD	EN CONCORDANCIA	✓		
			SAC PROYECTO SAC OFERTA SUS CUENTES MOVILES DE CALIDAD				
		VALORACIÓN DE LA CALIDAD	SE REVALORA EL CUMPLIMIENTO DE PLAZOS DE ENTREGA DE LOS SERVICIOS				
			ELLOS MANEJO PROYECTO SAC PORQUE EL SERVICIO ESTA BIEN A SU MANERA				
	VALORACIÓN DE LA CALIDAD	CONCORDANCIA DE MARCA	RECOMIENDA A SUS PROYECTO SAC COMO UNA BUENA OPORTUNIDAD	SI SIEMPRE	✓		
			OFERTAR LOS SERVICIOS QUE OFERTA PARA PROYECTO SAC POR MANEJO SERVICIOS QUE OFERTAN PARALELO ENTRE OFERTANDO CON RECOMENDACIONES DE OPORTUNIDAD				
	VALORACIÓN DE LA CALIDAD	MANTENIMIENTO DE LA MARCA	LOS MANEJO DE SUS PROYECTO SAC EN MANEJO CON MANEJO		✓		
			EL SERVICIO MANEJO MANEJO				

**Fecha del experto:** 19/08/19

**Nota:** Los datos recopilados en este instrumento, son propiedad de la institución de la investigación y de la universidad.

LuzTesisdecimo (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	V1_NEURO MARKETING	V1D1_RACI ONALIDAD	V1D2_TOMA DEDEDECIS IONES	V1D3_LAEM OCION	V2_CONFO RMIDADDEL CLIENTE	V2D1_INFO RMACION	V2D2_VALO RACIONDE MARCA	V2D3_REPE TICIONDEC OMPRA	var	var	var	var	var	var
1	3	2	4	2	2	3	1	1						
2	2	3	1	2	4	4	2	5						
3	3	3	4	4	5	5	5	4						
4	2	2	2	3	3	4	3	2						
5	4	4	5	3	4	4	4	3						
6	5	5	4	5	3	4	2	2						
7	2	2	2	3	2	2	2	4						
8	3	4	1	3	3	3	3	4						
9	4	4	3	4	3	4	3	3						
10	3	3	3	3	3	3	3	3						
11	5	5	4	5	4	4	3	3						
12	1	1	2	1	1	1	2	3						
13	3	4	3	3	3	3	3	3						
14	3	4	3	3	3	3	4	2						
15	3	4	3	3	2	3	2	3						
16	5	5	4	5	4	4	4	3						
17	5	5	5	4	4	4	4	3						
18	4	4	4	3	3	3	4	3						
19	5	5	4	5	3	4	2	4						
20	2	2	3	3	3	3	3	4						
21	5	5	5	5	4	4	4	4						
22	3	3	3	3	3	4	3	3						
23	3	3	3	3	3	4	2	3						

Vista de datos Vista de variables

Sin título2 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	5	5	1	1	5	1	5	5	2	5	3	2	5	5	3
2	3	4	3	4	1	4	1	1	4	4	3	3	5	5	5
3	3	1	2	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5
4	3	2	4	3	2	2	2	4	1	3	4	4	4	5	4
5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5
6	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
7	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	3	3	4
8	5	4	4	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5	2	4	4	2	5	5	3	5	4	5
10	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5
12	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
14	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5
15	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
16	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
18	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	2	5	4
19	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3
20	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
22	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
23	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables

LuzTesisdecimo (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	V1	V1D1	V1D2	V1D3	V2	V2D1	V2D2	V2D3	V1_NEURO MARKETING	V1D1_RACI ONALIDAD	V1D2_TOMA DEDEDECIS IONES	V1D3_LAEM OCION	V2_C RMIDA CLIE
1	3.33	3.00	4.00	3.33	3.00	3.75	2.50	2.00	3	2	4	2	
2	2.92	3.17	2.00	3.33	4.13	4.25	3.00	5.00	2	3	1	2	
3	3.67	3.17	4.00	4.33	4.50	4.50	5.00	4.00	3	3	4	4	
4	2.83	2.67	2.33	3.67	3.50	4.00	3.50	2.50	2	2	2	3	
5	4.42	4.33	5.00	4.00	3.88	4.25	4.00	3.00	4	4	5	3	
6	4.50	4.50	4.00	5.00	3.50	4.25	3.00	2.50	5	5	4	5	
7	2.92	2.67	2.33	4.00	3.25	3.00	3.00	4.00	2	2	2	3	
8	3.58	4.17	2.00	4.00	3.75	3.75	3.50	4.00	3	4	1	3	
9	4.00	4.17	3.33	4.33	3.75	4.25	3.50	3.00	4	4	3	4	
10	3.50	3.50	3.00	4.00	3.38	3.50	3.50	3.00	3	3	3	3	
11	4.75	5.00	4.00	5.00	3.88	4.25	3.50	3.50	5	5	4	5	
12	2.67	2.50	2.67	3.00	2.88	2.50	3.00	3.50	1	1	2	1	
13	3.75	3.83	3.33	4.00	3.50	3.50	3.50	3.50	3	4	3	3	
14	3.67	3.83	3.33	3.67	3.63	4.00	3.00	3.50	3	4	3	3	
15	3.67	3.83	3.00	4.00	3.25	3.50	3.00	3.00	3	4	3	3	
16	4.67	4.83	4.00	5.00	3.88	4.00	4.00	3.50	5	5	4	5	
17	4.67	5.00	4.33	4.33	3.88	4.25	4.00	3.00	5	5	5	4	
18	4.17	4.33	4.00	4.00	3.50	3.50	4.00	3.00	4	4	4	3	
19	4.58	4.67	4.00	5.00	3.75	4.00	3.00	4.00	5	5	4	5	
20	3.08	2.83	3.00	3.67	3.63	3.50	3.50	4.00	2	2	3	3	
21	4.83	5.00	4.33	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5	5	5	5	
22	3.67	3.67	3.33	4.00	3.63	4.00	3.50	3.00	3	3	3	3	
23	3.58	3.67	3.33	3.67	3.75	4.25	3.00	3.50	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables